

*Літаратура*

1. Пугачев, В.В. Эволюция федеральных газет в условиях становления информационного рынка / В.В. Пугачев // Журналистика переходного периода. – М., 1997. – Ч. IV. – С. 5–6.

**Надежда Ефимова**

*Белорусский государственный университет*

**АУДИТОРИЯ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:  
РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

В текущем году проведен социологический опрос телевизионной аудитории в Республике Беларусь (объем выборочной совокупности – 3000 респондентов; выборка репрезентативна относительно городского и сельского населения Республики Беларусь в возрасте 15 лет и старше). Цель опроса – выявить уровень включенности населения Республики Беларусь и отдельных его групп в потребление передач спутникового телевидения, определить мотивы обращения к спутниковым телеканалам и информационные предпочтения телезрителей, описать социально-демографический профиль аудитории спутникового телевидения и определить взаимосвязь социально-демографических факторов с особенностями потребления информации и отношения к ней.

По результатам выборочного социологического исследования, доступ к спутниковому телевидению, т. е. возможность регулярно смотреть телепередачи со спутника, в республике имеют около 25,0 % респондентов.

Спутниковое телевидение привлекает аудиторию, прежде всего, качеством в широком смысле слова. Это и высокое качество телетрансляции (его ставят на первое место по значимости, оно очень важно для 58,8 % респондентов, включенных в потребление спутникового ТВ), и широкий выбор программ и фильмов (очень важно для 52,9 % респондентов), и возможность принимать по спутнику неограниченное количество каналов (очень важно для 46,2 % респондентов). Сравнительно меньше привлекает телезрителей возможность получать по спутниковым каналам информацию о различных точках зрения и различных оценках по текущим событиям и проблемам (40,5 % отметили как очень важное), а также возможность получать информацию на иностранном языке с помощью спутникового телевидения (это очень важно лишь для 10,2 % респондентов, имеющих доступ к спутниковому ТВ).

В настоящее время средняя продолжительность просмотра передач спутниковых телеканалов у тех, кто имеет доступ к ним, составляет 6 часов 45 минут в неделю. Причем около 35 % опрошенных имеют обыкновение смотреть передачи спутникового телевидения 10 часов в неделю и более, что значительно превышает средний показатель.

Две трети зрителей спутникового телевидения составляют мужчины и одну треть – женщины, т. е. в аудитории преобладают мужчины.

Около половины аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, их удельный вес в аудитории больше, чем в населении в целом, а удельный вес людей старших возрастных групп – 55 лет и больше – наоборот, меньше, чем в населении в целом.

Более трети аудитории составляют люди с высшим образованием. Это заметно больше среднего показателя, характеризующего население в целом.

В аудитории спутникового телевидения также выше, чем в населении республики в целом, удельный вес предпринимателей, руководителей разных уровней и специалистов и несколько ниже удельный вес рабочих и студентов, учащихся.

В целом, социально-демографическая структура аудитории спутникового ТВ сдвинута в сторону мужчин и молодых взрослых, имеющих высокий уровень образования и солидный профессиональный и управленческий статус.

Данные опроса показали, что с точки зрения частоты просмотра передач спутниковых телеканалов аудитория включает две крайние группы (они наиболее наполненные, исчерпывают более 60 % всей аудитории): а) те, кто смотрит канал несколько раз в неделю («strong»); б) те, кто смотрит канал реже, чем раз в месяц («weak»). Среди мужчин и среди женщин удельный вес «сильных» и «слабых» телезрителей примерно одинаков.

«Сильные» и «слабые» зрители заметно различаются по своим тематическим предпочтениям и, шире, по той роли, которая отводится телевидению в их образе жизни.

Информационные предпочтения «сильных» телезрителей сосредоточены на информационно-аналитических передачах. Для них основная функция ТВ – информирование об актуальных событиях и процессах, они ценят в телевидении документальность. Стремясь быть в курсе событий, эта часть аудитории смотрит телепередачи часто, несколько раз в неделю, возможно каждый день. Причем они всегда знают, что хотят получить от ТВ, их цели четки, навигация по телеэфире целенаправленна.

«Слабые» телезрители отличаются прежде всего тем, что у них нет четкого представления о функциональной роли телевидения в их жизни. Они весьма расплывчато представляют, что они хотят от телевидения и какого рода передачи предпочитают (27,5 % затрудняются ответить, какие передачи ТВ им наиболее интересны). В предпочтениях нет выраженной доминанты, интересы как бы «размазаны по шкале»: это и новости, и художественные фильмы, и развлекательные передачи.

Группы «сильных» и «слабых» телезрителей дифференцированы с точки зрения социально-демографических характеристик, прежде всего таких, как пол, возраст и род занятий.

Можно с уверенностью сказать, что входящие в аудиторию предприниматели, руководители разного уровня, специалисты составляют «сильную» группу телезрителей. Они ориентированы на информационно-аналитические передачи и вообще на информационную функцию телевидения с ее классическими постулатами: оперативность, достоверность, объективность. Регулярное обращение к телевидению для данной группы является условием того, что называется «быть в курсе событий».

Студентов и учащихся, молодежь в целом можно отнести к «слабой» части аудитории спутникового телевидения. Треть из них затрудняется определить свои информационные предпочтения. Группа не осознает однозначно функциональную роль телевидения в своей жизни. Скорее всего, они ориентированы на развлекательную функцию телевидения и более всех других групп ценят музыкальные передачи. «Слабой», т. е. мало приверженной определенному телеканалу, группой их делает возможность получать развлекательные и, особенно, музыкальные передачи из других источников.

Рабочие, рядовые работники тяготеют к «сильным» телезрителям. Их привлекают информационные передачи, политическая и экономическая аналитика. Но для них больше, чем для руководителей, предпринимателей и специалистов важно художественное вещание. Именно оно в значительной степени определяет их лояльность телевизионному бренду.